

Professionelle Kommunikationsberatung

Erfolgreiche Werbung beginnt mit der Wahl der richtigen Agentur

Immer wieder steht der Unternehmer vor der Frage, ob er sich jetzt zusätzliche oder neue Unterstützung von außen holen soll. Nehmen wir die Qualität der Marketingkommunikation. Sie lässt sich entscheidend von außen verbessern. Aber wie kommt man an den richtigen Partner?

Am Beginn jedes erfolgreichen Auswahlprozesses steht die Recherche, denn wenn Sie auf gut Glück zu Agenturen Kontakt aufnehmen, haben Sie Interessenten am Hals - in jedem Fall hartnäckige, aber allenfalls zufällig die am besten für Sie geeigneten. Der Markt der Agenturen ist dicht besetzt und hinter den in den Rankinglisten gelisteten Agenturen auch für Kenner unübersichtlich. Erst recht für den Neuling. Um diesen Markt zu sondieren, sollten Sie zunächst am Hand verschiedener Kriterien überlegen, welcher Agenturtypus zu Ihnen, dem Unternehmen und der vorläufig definierten Aufgabe passen könnte.

Unter den rund 3.000 Werbe- und Kommunikationsagenturen in Deutschland (andere Zählungen kommen auf das Vierfache) finden sich Dienstleister für praktisch jede Aufgabenstellung der Auftragskommunikation. Je komplexer, anspruchsvoller und vielleicht auch unklarer die Aufgabe jedoch ist, desto ratsamer ist es, die Auswahl auf die besonders erfahrenen und etablierten Agenturen zu konzentrieren.

Schritt 1 sollte die Erstellung einer so genannten „Long List“, also eine Vorauswahl mehrerer, dem ersten Eindruck nach in Frage kommender Agenturen sein. Die „Long List“ sollte bei großen und langfristigen Beratungsaufträgen maximal zehn, bei kleineren oder Projektaufträgen maximal fünf Agenturen umfassen.

Praktische Hilfen für diesen Schritt sind der „Suchagent“ des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA oder das GWA-Jahrbuch mit Agenturporträts. Natürlich gibt es weitere Netzhilfen und Handbücher, aber die im GWA zusammengeschlossenen 130 Agenturen rufen gewissermaßen das Feld von vorne auf. Der GWA-Anteil am Umsatz der 200 führenden Agenturen in Deutschland (Rankingliste TOP 200) beträgt 82 Prozent. Viele dieser Agenturen haben Töchter mit Spezialausrichtungen wie zum Beispiel Direktmarketing oder Verkaufsförderung. In der elektronischen Datenbank des GWA, dem GWA Suchagenten, sind somit über 400 Agenturen zu finden. Der Suchagent ist unter www.gwa.de im Internet kostenlos zugänglich.

Recherche-Optionen und damit bedenkenwerte Eingrenzungskriterien sind Ort, Name, Größe (nach Zahl der Mitarbeiter), Branche, Kunden, betrieute Produkte und Marken sowie Kompetenzschwerpunkte. Über eine Kombination der

verschiedenen Kriterien kann die Vorschlagsliste weiter eingegrenzt werden. Sie können also zum Beispiel Ortsnähe, Agenturgröße und Branchen-erfahrung und/oder Kommunikationsdisziplin kombinieren und erhalten so eine Liste der in Frage kommenden Agenturen.

Im Anschluss an die Gebrauswahl sollten Sie in **Schritt 2** Ihr Bild von den herausgefilterten Agenturen vertiefen. Wichtige Kriterien hierfür sind die Art der Selbstdarstellung, beispielsweise im Internet, die Kundenstruktur sowie Referenzen. Auch die Agenturentwicklung der letzten Jahre kann ein wichtiger Indikator sein. Möglicherweise ist Ihre Liste nun schon deutlich kürzer geworden.

Schritt 3 ist die direkte Kontaktaufnahme mit den verbleibenden Kandidaten. Die Agentur sollte dabei ihre Schwerpunkte und Erfahrungen präsentieren und die im Falle der Zusammenarbeit verantwortlichen Personen vorstellen. Eine besonders wichtige Rolle spielt da-